

HR-БРЕНДІНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Супрун М.О.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

HR-брендинг – це напрямок роботи з репутацією компанії як привабливого роботодавця. Кожен роботодавець прагне залучити найбільш кваліфікованих і високопрофесійних працівників, і тому даний напрямок в управлінні персоналом набуває все більшої актуальності. HR-брендинг допомагає вирішувати такі ключові завдання з управління персоналом як його спонукання до дій, залучення, утримання.

Необхідність приділення уваги HR-брендингу виникає при необхідності вирішення низки проблем:

- залучення професійних працівників;
- утримання на робочих місцях вже зайнятих кваліфікованих співробітників;
- підвищення продуктивності праці персоналу;
- впровадження інноваційних методик у розвиток компанії;
- прагнення не відставати від ринкових технологій, які динамічно розвиваються, і розповсюджувачем яких є саме новий кваліфікований персонал.

Для створення привабливого іміджу компанії можна використувати HR-бренд план, який складається з чотирьох основних етапів :

1. Аналіз ринку - на цьому етапі аналізуються такі складові як:
 - споживачі різних цільових аудиторій;
 - конкуренти – їх слабкі і сильні сторони;
 - безпосередньо сама компанія – досліджується впізнаваність бренду на ринку, залученість працівників до створення позитивного іміджу.
2. Позначення HR-бренду компанії – тут визначаються переваги перед конкурентами, створюється концепція HR-бренду, в якій формуються пропозиції співробітнику в обмін на його вміння, зусилля і час.
3. Просування HR-бренду компанії як для внутрішніх, та і для зовнішніх факторів. Серед внутрішніх заходів можна виділити інформаційну політику і корпоративну культуру, кар'єрне зростання, систему мотивації, надання соціальних пакетів і інше. Для зовнішньої компанії характерними кроками є створення власного сайту компанії, різні форуми, блоги, а також профільні ЗМІ.
4. Оцінка результатів – наскільки ефективними виявилися HR-брендингові дії.

В ході різних досліджень було виявлено, що найбільш бажаний спосіб створення позитивного іміджу компанії базується на опитуванні кандидатів. В цьому випадку визначається певний портрет співробітника, і позначається цільова аудиторія, з якої роботодавці хочуть залучити претендентів. Керівництво цікавиться думкою потенційних працівників, які найбільше відповідають очікуванням роботодавця, і яких в подальшому хочуть побачити працевлаштованими саме в даній компанії.

Важливою є робота з персоналом вже зайнятим на підприємстві. Роботодавцю необхідно знати, які очікування є у співробітників і наскільки точно вони реалізуються.

Після визначення цільової аудиторії, роботодавець орієнтує на неї інформаційну кампанію щодо формування HR-бренду, і також інші заходи в рамках маркетингових ходів підприємства.

Одним з найважливіших джерел інформації є її колишні співробітники. В такому випадку, для того щоб колишні працівники залишили позитивні емоції про роботу і компанію в цілому, необхідно працювати з самого початку – з моменту прийому людини на роботу, в перебігу його професійного зростання і на останній стадії виходу з компанії. Велике значення слід приділяти процесу звільнення. Навіть якщо ініціатива виходить з боку адміністрації, не слід створювати конфліктну ситуацію, у будь-якому випадку варто подякувати кожному за його трудовий внесок в компанію, на прохання працівника не відмовлятися надати певні рекомендації.

Важливим елементом HR-брендингу є вихідне інтерв'ю, основними цілями якого є з'ясування обставин звільнення та причин такого кроку, думки співробітника про психологічну атмосферу в компанії, структурному підрозділі тощо.

Отже, HR-брендинг є важливим компонентом процесу формування бренду компанії. Роботодавець збільшує вартість людських ресурсів, і тим самим підвищує капіталізацію фірми. У будь-якому випадку, позитивний імідж роботодавця необхідно цілеспрямовано формувати, тому і HR-брендинг має бути важливим напрямком діяльності туристського підприємства.